



Württembergischer
Fußballverband

Unser Markenbild

Richtlinien und Anwendung
Stand August 2026



Der Württembergische Fußballverband – eine starke Marke

Als einer von 21 Landesverbänden des DFB vertritt der Württembergische Fußballverband e.V. (WFV) die Interessen von mehr als 1.700 Vereinen und organisiert den Spielbetrieb im Südwesten Deutschlands. Das Fundament unserer Arbeit wird von rund 1.100 ehrenamtlich engagierten Menschen in den zwölf Bezirken und auf Verbandsebene gebildet. Hinzu kommen etwa 5.000 aktive Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter, die wöchentlich über 6.000 Spiele der fast 13.000 Mannschaften in Württemberg leiten.

In der WFV-Geschäftsstelle in Stuttgart sind rund 50 Beschäftigte in den Bereichen Verwaltung, Spielbetrieb, Qualifizierung und Leistungssport, Gesellschaftliche Verantwortung sowie Kommunikation tätig. Hinzu kommt ein achtköpfiges Team, das am Campus der Landessportschule in Ruit wie auch dezentral in ganz Württemberg für die Talentförderung und die Ausbildung von Trainerinnen und Trainern zuständig ist. Alle diese Menschen verbindet eine große Gemeinsamkeit: die Leidenschaft für den Fußball.

1951 – 2005 – 2026

75 Jahre sind mehr als ein Jubiläum

Über ein dreiviertel Jahrhundert hinweg steht der WFV für Kontinuität, leidenschaftliches Engagement und gelebten Vereinsfußball. Seit der Gründung 1951 entwickelt sich der Verband gemeinsam mit seinen Vereinen, Ehrenamtlichen und Beschäftigten stetig weiter. Mit dem neuen Markenauftritt zum 75-jährigen Bestehen wird diese Entwicklung sichtbar fortgeschrieben: respektvoll gegenüber den Wurzeln, klar im Heute und offen für das Künftige.

Fußball definiert sich seit jeher über Tradition und Symbolik. Ein Blick auf das Erscheinungsbild des WFV verdeutlicht diesen Weg. Das Ursprungslogo von 1951 war stark heraldisch geprägt. Die Schildform, klare Farbfelder und eine markante Wortmarke verliehen dem neu gegründeten Verband Identität, Autorität und regionale Verankerung. Die liebevolle Bezeichnung „Kartoffelkäfer“ belegt die emotionale Bindung zum Logo, das die Zeit widerspiegelte, in der Vereins- und Verbandsarbeit vor allem durch Wachstum, Ordnung und Zusammenhalt definiert war.

Mit dem Marken-Relaunch 2005 erfolgte der disruptive Schritt in eine moderne, dynamische und dem Zeitgeist angepasste Formsprache. Das Logo löste sich vom klassischen Wappen, wurde freier, weicher, emotionaler. Die Bildmarke gewann an Eigenständigkeit, brachte Bewegung ins Erscheinungsbild und trug dem wachsenden Anspruch an Wiedererkennbarkeit in digitalen Medien Rechnung. Gleichzeitig entstanden neue Herausforderungen in der konsistenten Anwendung.

Heute, im Jahr des 75-jährigen Bestehens, freuen wir uns sehr über einen weiteren Entwicklungsschritt – einen Aufbruch „zurück in die Zukunft“. Unser neues Logo 2026 verbindet nun beide Welten.

Das neue Markenbild steht somit sinnbildlich für das Selbstverständnis des WFV: Wir verstehen uns als moderne, innovative und verlässliche Organisation, die professionell agiert und das Ehrenamt in Bezirken und Vereinen stärkt – digital wie analog. Vermittelt werden Selbstbewusstsein und Solidität als zentrale Werte der Zusammenarbeit, ebenso das partnerschaftliche Zusammenspiel all derer, die sich im Sinne des Vereinsfußballs und seiner Mitglieder engagieren.

Dieses Markenbild ist der verbindende Rahmen für unsere Darstellung nach innen und außen. Die Gestaltung setzt klare Leitplanken für einen einheitlichen Markenauftritt. Zugleich bleibt Raum für unterschiedliche Anforderungen und Anwendungen. Arbeits- und Aufgabenbereiche erhalten eigene Identitäten, stets aber unter einem gemeinsamen Dach. Eine starke Marke lebt von Vielfalt und von Klarheit – und von den Menschen, die ihren Verband mit Verantwortung und Freude leben.

Wir laden Sie ein, das neue Markenbild aktiv zu nutzen, weiterzutragen und mit Leben zu füllen. Für einen Auftritt, der Herkunft zeigt, Haltung vermittelt und in die Zukunft weist.



1951

2005

2026



Das neue Markenzeichen

1.1

Logo und Wortmarke

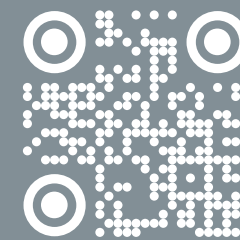
Die geschlossene Grundform des Logos basiert auf der Geometrie eines Wankels, genauer einer inneren und einer äußeren, gegen den Uhrzeigersinn gedrehten Kontur. Ohne zur heraldischen Gestaltung des Gründungslogos zurückzukehren, greifen wir diese prägende Formsprache bewusst wieder auf.

Die mit der Einführung des bisherigen Logos im Jahr 2005 gewählte monochrome Farbgebung hat sich in ihrer Klarheit und Prägnanz bewährt. Rot bleibt die identitätsstiftende Farbe des WFV. Der höhere Gelbanteil verleiht dem Farbton zusätzliche Dynamik und Frische.

Für das Initialwort WFV verwenden wir mit Blick auf unsere Wurzeln wieder Versalien. Die schwungvolle, organische Form der Buchstaben transportiert den Pioniergeist des Gründungsjahres 1951 in die Gegenwart. So entsteht eine authentische Marken-DNA mit hohem Wiedererkennungswert – vom Sportplatz bis zum Smartphone. Auf den ersten Blick erkennt man: Wir sind ein Fußballverband, kein Unternehmen. Wir machen uns nicht mehr klein und schreiben uns wieder groß – wir sind der WFV.

Das WFV-Logo ist stufenlos skalierbar, darf aber in gedruckter Version 10 mm Höhe nicht unterschreiten. Es wird um die Wortmarke „Württembergischer Fußballverband“ ergänzt, kann aber als Variante auch solitär verwendet werden, wenn Verwechslungen ausgeschlossen sind, bestehende Zielgruppen dressiert werden oder besonders kleine Flächen bespielt werden (Pins, Favicons, Social-Media-Profilbilder, App-Icons etc.).

Die Logos können über die Website des WFV heruntergeladen werden:
www.wuerttfv.de/service/download/logo



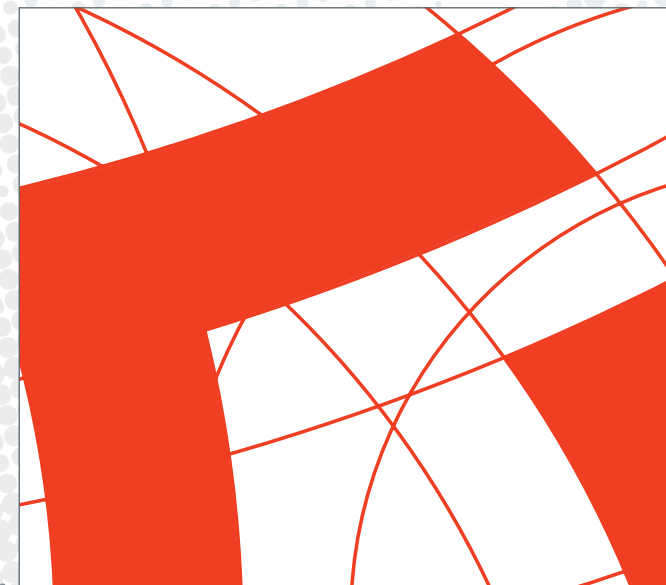
**Württembergischer
Fußballverband**

Trägerfarbe:	WFV-Rot (ohne Abtönungen)
CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R

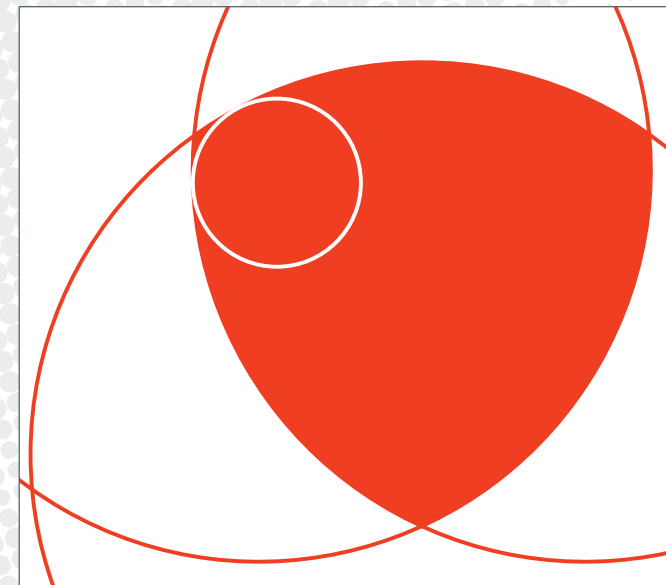
Die Innenfläche des WFV-Logos ist in allen Anwendungsfällen transparent.



Die unteren Strichenden der Schrift wurden bewusst horizontal und gerade abgeschlossen. Diese einheitliche Abschlusskante schafft eine klare visuelle Bezugslinie und verleiht dem Schriftbild eine stabile, ruhige Wirkung.



Grundlage des Schriftbilds des Logos sind klar definierte und konsequent vereinheitlichte Radien des WFV-Schriftzugs von 1951. Durch diese Systematisierung entsteht eine zeitgemäße Interpretation der klassischen Federkielschrift, die die handwerkliche Direktheit mit gestalterischer Präzision verbindet.



Die Grundform des WFV-Logos basiert auf einem Wankel-Dreieck, dessen charakteristische Geometrie durch abgerundete Ecken weiterentwickelt wurde. Die Rundungen sorgen für einen harmonischen Formfluss und reduzieren die technische Strenge der ursprünglichen Formsprache. Präzision, Dynamik und Modernität verbinden sich miteinander.

1.2

Anwendung in Untergliederungen

Für Anwendungen in den Untergliederungen des WfV erhält die Wortmarke eine entsprechende Unterzeile. Diese ist mit einer horizontalen Linie abgetrennt, die links und rechts bündig mit der Wortmarke sitzt bzw. mit der Unterzeile, falls diese länger als die Wortmarke ist.

Bei den Bezirken des WfV wird nur der Name des Bezirks aufgenommen (bei Werbemitteln ist auch der vorangestellte Zusatz „Bezirk“ zulässig).

Bei den Schiedsrichtergruppen hingegen wird die Abkürzung „SRG“ vorangestellt.

Logo-Anwendungen für Untergliederungen sind ohne Ausnahme nach diesen Vorgaben zu verwenden. Eigene Bezirks- oder Schiedsrichtergruppen-Logos sind nicht vorgesehen.

1.3

Anwendung in Themenfeldern

Auch für Anwendungen in speziellen Themenfeldern erhält die Wortmarke eine entsprechende Unterzeile.



**Württembergischer
Fußballverband**

SRG Schwäbisch Gmünd



**Württembergischer
Fußballverband**

Alb



**Württembergischer
Fußballverband**

Qualifizierung



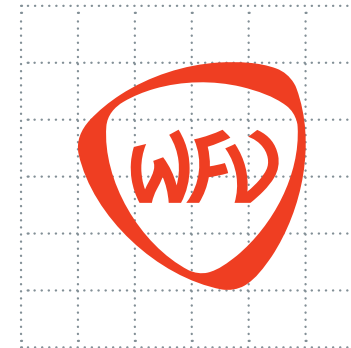
**Württembergischer
Fußballverband**

Vereins-Ehrenamtspreis

1.4

Schutzbereich

In die Schutzzone des WFV-Logos dürfen keine grafischen Elemente hineinragen. Sie wird von einem umhausenden Rechteck definiert, dessen Außenkanten in x- und y-Richtungen 1/4 der Bildmarken-Dimension vom Logo Abstand hält.



Württembergischer
Fußballverband



Württembergischer
Fußballverband

Vereins-Ehrenamtspreis



1.5 Farb-Anwendungen

Auf weißem und hellem Untergrund (Hellbezugswert 95–100) wird das Logo in seiner Primärfarbe eingesetzt.

Auf dunklem oder sehr gesättigtem Untergrund (Hellbezugswert 0–60) wird das Logo in der einfarbig weißen Variante verwendet.

1.6 Hintergrund und Kontraste

Das WFV-Logo kann auch auf homogen strukturierten Hintergrundbildern mit mindestens 85 Prozent Hell-Dunkel-Kontrast verwendet werden.

Grundsätzlich gibt es das WFV-Logo nur in den beiden Farbausprägungen Rot und Weiß. Bei Schwarz-Weiß-Anwendungen ist immer eine Inversion anzuwenden. Eine schwarze Umsetzung des WFV-Logos ist nicht vorgesehen. Ausnahmen bestehen bei Anwendungen auf Trikots, bei Ehrungen oder wenn eine Materialität vorgegeben ist.



Württembergischer
Fußballverband



Württembergischer
Fußballverband



Württembergischer
Fußballverband



Württembergischer
Fußballverband



Württembergischer
Fußballverband

1.7

Beispiele unzulässiger Varianten

Die Kommunikation des WFV ist vielfältig. Sie ist thematisch weit gefächert, nutzt unterschiedliche Medien und richtet sich an breit gestreute Zielgruppen. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist wesentlich, um den Verband als Absender eindeutig erkennbar zu machen. Kern des Markenbilds ist das Logo des WFV. Eine Modifizierung des Logos jeglicher Art ist daher nicht zulässig.

Für eine klare, konsistente und prägnante Markenwahrnehmung muss das Logo stets auf Hintergründen platziert werden, die eine gute Lesbarkeit und eindeutige Erkennbarkeit gewährleisten. Unruhige Bildwelten wie auch stark strukturierte Flächen oder Muster beeinträchtigen die Wahrnehmung des Logos, da Konturen und charakteristische Merkmale verloren gehen.

Ebenso sind Hintergründe mit zu geringem Hell-Dunkel-Kontrast zu vermeiden. Reicht der Kontrast zwischen Logo und Hintergrund nicht aus, wird die Sichtbarkeit reduziert und die Wiedererkennbarkeit der Marke geschwächt.

Das Logo wird daher ausschließlich auf ruhigen Flächen oder Bildbereichen eingesetzt, die ausreichend Kontrast bieten. Nur so bleibt die Markenidentität in allen Anwendungen klar, prägnant und konsistent erlebbar.

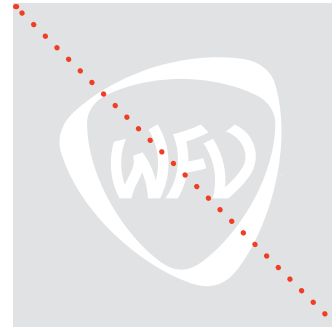
zu kontrastreiches und unruhiges Hintergrundbild



fehlender Hell-Dunkel-Kontrast des Logos zum Hintergrund



fehlender Hell-Dunkel-Kontrast des Logos zum Hintergrund



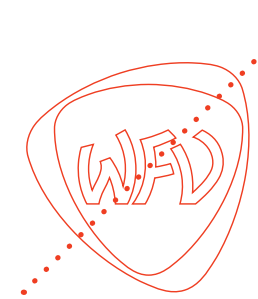
Füllen der Innenfläche



abweichende Farbgebung



Konturlinie



Verwendung von Einzelementen



Schatten, Farbverläufe



Drehung



eigene Ergänzungen



eigene Ergänzungen



Verformung



Unsere Farben

Die Farbgestaltung folgt einem System aus Träger-, Ergänzungs- und Akzentfarben. Dieses Zusammenspiel schafft Orientierung, stärkt die Wiedererkennbarkeit und sorgt für ein konsistentes Erscheinungsbild über alle Medien und Anwendungen hinweg.

Trägerfarben bilden die visuelle Basis des Erscheinungsbilds. Sie prägen den Gesamteindruck und werden großflächig eingesetzt – beispielsweise für Hintergründe, Flächen, Leitelemente oder dominante Gestaltungselemente. Als primäre Farbträger definieren sie den Charakter eines Bereichs und sorgen für eine eindeutige visuelle Zuordnung.

Ergänzungsfarben unterstützen die Trägerfarben und erweitern die Farbwelt um zusätzliche Nuancen. Sie dienen dazu, Inhalte zu differenzieren, Dynamik zu erzeugen oder bestimmte Themen und Bereiche zu unterstreichen. Ergänzungsfarben werden gezielt und in ausgewogenem Verhältnis eingesetzt, um die Gestaltung zu bereichern, ohne die visuelle Führung der Trägerfarbe zu überlagern.

Akzentfarben werden sparsam verwendet, um Aufmerksamkeit zu lenken und wichtige Informationen hervorzuheben. Sie markieren interaktive Elemente, Schwerpunkte oder besondere Inhalte und unterstützen die visuelle Hierarchie. Durch ihren gezielten Einsatz erhöhen Akzentfarben die Orientierung und schaffen klare Prioritäten innerhalb der Gestaltung.

Abhängig vom Medium, Format oder der inhaltlichen Gewichtung können die definierten Farbrollen bewusst umgekehrt werden. Diese flexible Anwendung ermöglicht es, unterschiedliche Themenfelder wirksam zu bespielen, visuelle Dynamik zu schaffen oder bestimmte Inhalte gezielt hervorzuheben – ohne die Wiedererkennbarkeit und den Charakter des Erscheinungsbilds zu verlieren.

Für besondere, offizielle Anwendungen und Anlässe sind auf Verbandsebene erweiterte Farbwelten zulässig.

2.1 Farben Administration

Der Bereich Administration nutzt die Markenfarbe Rot gezielt als Akzent, um die Zugehörigkeit zur Marke zu dokumentieren und wichtige Inhalte hervorzuheben. Ergänzend kommen Silberverläufe bis hin zu Weiß zum Einsatz, die eine sachliche, präzise und strukturierte Anmutung erzeugen. Diese Kombination vermittelt Professionalität, Verlässlichkeit und Effizienz – Eigenschaften, die den administrativen Bereich prägen. Die zurückhaltende Farbwirkung unterstützt eine klare Informationsvermittlung und schafft ein visuelles Umfeld, das Kompetenz und Verbindlichkeit ausstrahlt.

Trägerfarbe: Silber

CMYK	0, 0, 0, 50
RGB	156, 156, 156
Hex	#9c9c9c
HKS	99 SILBER
Pantone	877 C



Ergänzung: Silber, Verlauf zu Weiß

Akzentfarbe: WfV-Rot (ohne Abtönungen)

CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R

Trägerfarbe: WFV-Rot (ohne Abtönungen)

CMYK	0, 90, 100, 0
RGB	255, 26, 0
Hex	#FF1A00
HKS	12
Pantone	Warm Red C
RAL	3020
NCS	S 0585-Y80R



2.2
Farben Sport

Im Bereich Sport wird Rot als dominante Trägerfarbe eingesetzt. Sie sorgt für eine starke Wiedererkennbarkeit und für eine unmittelbare Verbindung zur Marke. Rot steht für Dynamik, Energie und Aktivität. Komplementär wird Hellblau verwendet, das Frische, Bewegung und Vitalität vermittelt und die sportliche Ausrichtung zusätzlich betont. Anthrazitblau dient als Akzentfarbe und symbolisiert Ausgewogenheit, Tiefe und Wertigkeit. Die Kombination schafft einen kraftvollen, modernen und lebendigen Auftritt, der Leistung, Motivation und sportlichen Anspruch visuell unterstützt.

Ergänzungsfarbe: WFV-Hellblau

CMYK	70, 0, 0, 0
RGB	126, 190, 237
Hex	#7ebded

Akzentfarbe: WFV-Anthrazitblau

CMYK	50, 20, 0, 85
RGB	35, 50, 65
Hex	#233240





Unsere Schriften

3.1 Schriften

Gestaltete Texte (in professionellen Druckwerken, auf Websites etc.) werden mit der Hausschrift DIN Next in den Schnitten Light und Bold umgesetzt. DIN Next ist eine serifenlose Schriftfamilie des Herstellers Monotype, die 2009 von Akira Kobayashi als zeitgemäße Weiterentwicklung der Normschrift DIN 1451 entwickelt wurde. Die Gestaltung symbolisiert Präzision, Klarheit aber auch Objektivität. Gleichzeitig ist die DIN Next stark auf eine hohe Lesbarkeit und funktionale Informationsvermittlung ausgerichtet.

Als Gebrauchs- bzw. Verkehrsschrift kommt die Schrift Aptos in den Schnitten Light und SemiBold zum Einsatz. Sie ist in den Microsoft-Office-Programmen verfügbar, wo sie als Teil der Aptos-Familie eingebettet ist. Ihre Formen bieten einen Kontrast zur Hausschrift DIN Next, ohne dabei Abstriche bei der Lesbarkeit zu machen.

DIN Next Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

DIN Next Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

Aptos Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

Aptos SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?!“§\$%&/()-:=+β@

3.2
Formatierung

Eine konsistente Typografie trägt wesentlich zur Lesbarkeit, Orientierung und Qualität des Erscheinungsbilds bei. Die folgenden Regeln unterstützen eine klare Informations-Hierarchie und sorgen für ein harmonisches Schriftbild über alle Medien hinweg.

Schriftgröße und Lesbarkeit: Die Schriftgröße ist stets dem jeweiligen Anwendungsfall anzupassen und so zu wählen, dass Inhalte komfortabel gelesen werden können. Als Richtwert gilt: Schriftgrößen unter 11 pt beeinträchtigen die Lesbarkeit deutlich und sollten nur in begründeten Ausnahmefällen eingesetzt werden. Die Priorität liegt auf einer barrierearmen, gut erfassbaren Informationsvermittlung.

Überschriften und Hierarchie: Überschriften strukturieren Inhalte und schaffen Orientierung. Je nach gestalterischer Anforderung können sie in fetter oder leichter Gewichtung eingesetzt werden. Besteht ein Abschnitt lediglich aus einer Überschrift und einem einzelnen Absatz, kann die Überschrift direkt an den Fließtext angebunden werden, um einen kompakten und zusammenhängenden Eindruck zu erzeugen.

Überschriften-Hierarchie: Wechsel sollten deutlich wahrnehmbar sein. Unterschiede in der Schriftgröße sind deshalb mit ausreichendem Abstand zu gestalten – als Orientierung gilt eine Veränderung von mindestens dem 1,5-Fachen nach oben beziehungsweise eine Reduktion auf etwa zwei Drittel der vorherigen Größe. So entsteht eine klare visuelle Gliederung der Inhalte.

Offizielle Druckwerke werden mit DIN Next (L) umgesetzt, Schriftstücke mit Aptos (r.).

Abstände und Satzbild: Zur Sicherstellung einer ruhigen und gut lesbaren Gestaltung sollte zwischen Absätzen sowie zwischen Zwischen-Überschriften und nachfolgendem Fließtext grundsätzlich eine Freizeile Abstand eingehalten werden. Einheitliche Weißräume fördern die Strukturierung und erleichtern die Orientierung innerhalb längerer Inhalte. Der Zeilenabstand sollte etwa dem 1,4-Fachen des verwendeten Schriftgrads (beispielsweise in InDesign) bzw. dem 1,15-Fachen (Word) entsprechen. Dies schafft ausreichend Luft zwischen den Zeilen und unterstützt eine angenehme Leseführung.

Ausrichtung: Fließtexte werden grundsätzlich linksbündig im Flattersatz gesetzt. Diese Satzform unterstützt einen natürlichen Lesefluss, vermeidet ungleichmäßige Wortabstände und sorgt insbesondere in digitalen wie auch in variablen Formaten für eine bessere Lesbarkeit. Der bewusste Verzicht auf Blocksatz trägt zu einem offenen, modernen und klar strukturierten Schriftbild bei.

Überschrift 1 (× 1,5)

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Zwischenüberschrift 2

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Überschrift 1 (× 1,5)

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Zwischenüberschrift 2

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.

Fließtext Lorem ipsum dolor sit amet, ut labore et dolore magna aliquyam erat, conse aliquam erat, sed diam voluptua.



Alexandra Bock
Assistentin der
Geschäftsleitung
+49 711 22764 18
a.bock@wfd.de
11. Februar 2025

es Ehrenamts für
Hintergrund wäre
erhalb unserer
für Jahr ehren-
ehrenamtlich
merkmal

embergischer Fu
ax Musterman
Beispielstraße 42
01234 Exempelha

Das Ehrenamt im wfv

Sehr geehrter Herr Müller,
Der DFB und seine Landesverb
den Amateurfußball. Ohne die
ein geregelter Spielbetrieb nicht
ne wäre nicht zu leisten – und
ige Menschen und besoc
insmitarbeiterinne
die sie verdienen

Anwendungen

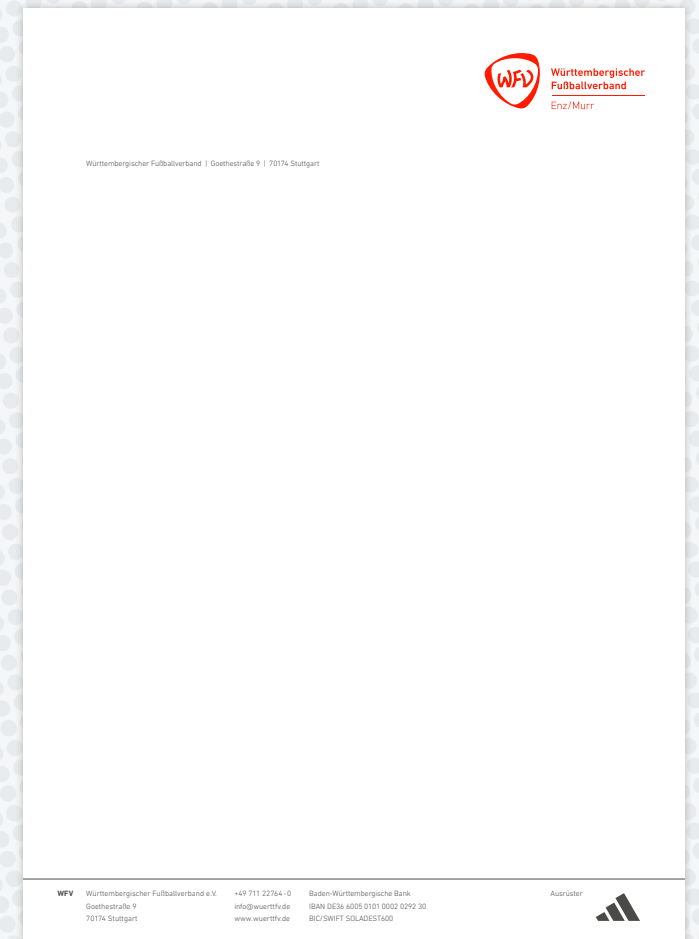
5.1

Briefpapier

Der Standard-Briefbogen ist zweifarbig. Logo und Adressdaten des WFV sind in der digitalen Vorlage enthalten.

Im Briefkopf wird bewusst ausschließlich das Logo eingesetzt und auf die zusätzliche Darstellung der Wortmarke verzichtet. Diese Reduktion stärkt eine klare, zurückhaltende Gestaltung und schafft mehr Raum für die eigentlichen Inhalte des Dokuments. Das Logo fungiert dabei als prägnantes Erkennungsmerkmal und stellt die Markenidentität bereits ausreichend her. Durch den wiederkehrenden Einsatz in unterschiedlichen Medien besitzt es einen hohen Wiedererkennungswert und steht unmissverständlich für die Marke. Die bewusste Beschränkung auf das Logo vermittelt zudem Souveränität und Selbstverständlichkeit: Die Marke benötigt keine permanente vollständige Ausschreibung, um erkannt zu werden. Gleichzeitig entsteht ein sachlicher, professioneller und zeitloser Eindruck, der insbesondere in formalen Kommunikationsmedien wie Briefen oder offiziellen Dokumenten angemessen ist.

Bei den Bezirken des WFV wird das Logo um die Wortmarke inklusive der Unterzeile ergänzt, um jeweils die Zugehörigkeit zur Gesamtmarke klar zu benennen. Während das Logo die übergeordnete Markenidentität transportiert, schafft die Wortmarke Orientierung und differenziert einzelne Bereiche nachvollziehbar. Der Briefbogen der WFV-Bezirke ist nur als digitale Version vorgesehen.



Der Fließtext verläuft im Briefbogen bewusst nicht unter dem Logo sowie der Absenderangabe, um eine klare Trennung zwischen Marken- bzw. Informations- elementen und dem eigentlichen Kommunikations- inhalt sicherzustellen. Dieser definierte Schutzraum stärkt die visuelle Ordnung, verbessert die Orientierung und verhindert, dass unterschiedliche Informations- ebenen miteinander konkurrieren. Gleichzeitig entsteht ein ruhiger Satzspiegel, der die Lesbarkeit des Fließ- texts unterstützt und dem Dokument eine strukturierte, klare Anmutung gibt – Weißraum wird hier als aktives Gestaltungselement eingesetzt.

Empfängeradresse, Inhalt

Schrift Aptos Light
Schriftgröße 11 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Betreffzeile

Schrift Aptos SemiBold
Schriftgröße 11 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Absender: Name

Schrift Aptos SemiBold
Schriftgröße 8 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)

Absender: Funktion, Kontaktdaten, Datum

Schrift Aptos Light
Schriftgröße 8 Pt
Zeilenabstand 1,15-fach (Word)



Württembergischer Fußballverband | Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart

Max Mustermann
Beispielstraße 42
01234 Exempelhausen

Alexandra Burk
Assistentin der
Geschäftsführung
+49 711 22764 -18
a.burk@wuerttfv.de

11. Februar 2026

Aenean commodo ligula eget nullam dictum felis eu pede Aptos 10, 15

Nulla consequat quis enim,

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vuldictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, sem. dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, Nulla consequat quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a,
Venenatis Vitae

WFV Württembergischer Fußballverband e.V.
Goethestraße 9
70174 Stuttgart

+49 711 22764 -0
info@wuerttfv.de
www.wuerttfv.de

Baden-Württembergische Bank
IBAN DE36 6005 0101 0002 0292 30
BIC/SWIFT SOLADEST600

Ausrüster



5.3

E-Mail-Signatur

Für E-Mails wird ebenfalls die WfV-Gebrauchsschrift Aptos Light verwendet; der Name und die Wortmarke werden im Schriftschnitt Bold gesetzt.

Frank Thumm

Hauptgeschäftsführer
T +49 711 2276419
M +49 170 3769019
f.thumm@wuerttfv.de



Württembergischer Fußballverband e.V.

Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart
www.wuerttfv.de

Gesetzlicher Vorstand gem. § 26 BGB: Präsident Matthias Schöck, Vizepräsidenten Dr. Florian Bollacher, Rainer Domberg, Angelika Fioranelli-Petersohn, Thomas Gundelsweiler, Steffen Jäger | Amtsgericht Stuttgart (VR 241)

Sigmar Störk

Bezirksvorsitzender
Bezirk Oberschwaben
T +49 7533 1234567
M +49 170 1234567
s.stoerk@wuerttfv.de

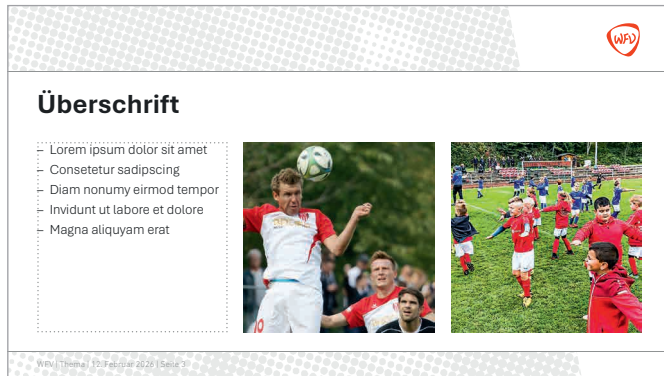
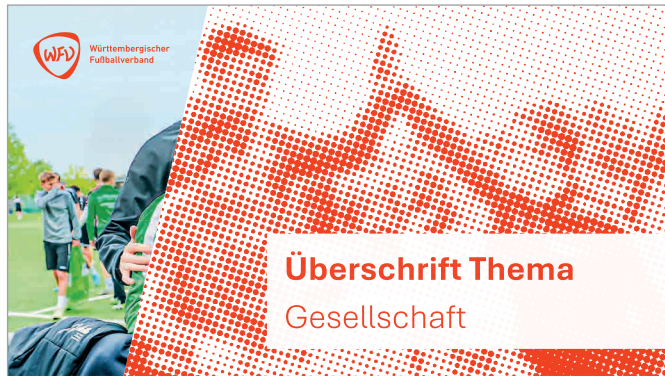


**Württembergischer
Fußballverband**
Oberschwaben

Württembergischer Fußballverband e.V.

Goethestraße 9 | 70174 Stuttgart
www.wuerttfv.de

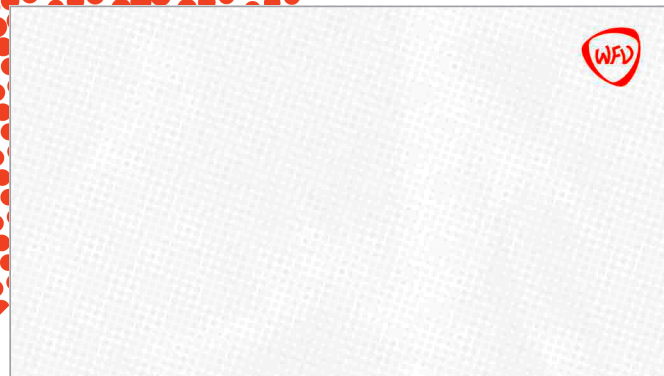
Gesetzlicher Vorstand gem. § 26 BGB: Präsident Matthias Schöck, Vizepräsidenten Dr. Florian Bollacher, Rainer Domberg, Angelika Fioranelli-Petersohn, Thomas Gundelsweiler, Steffen Jäger | Amtsgericht Stuttgart (VR 241)

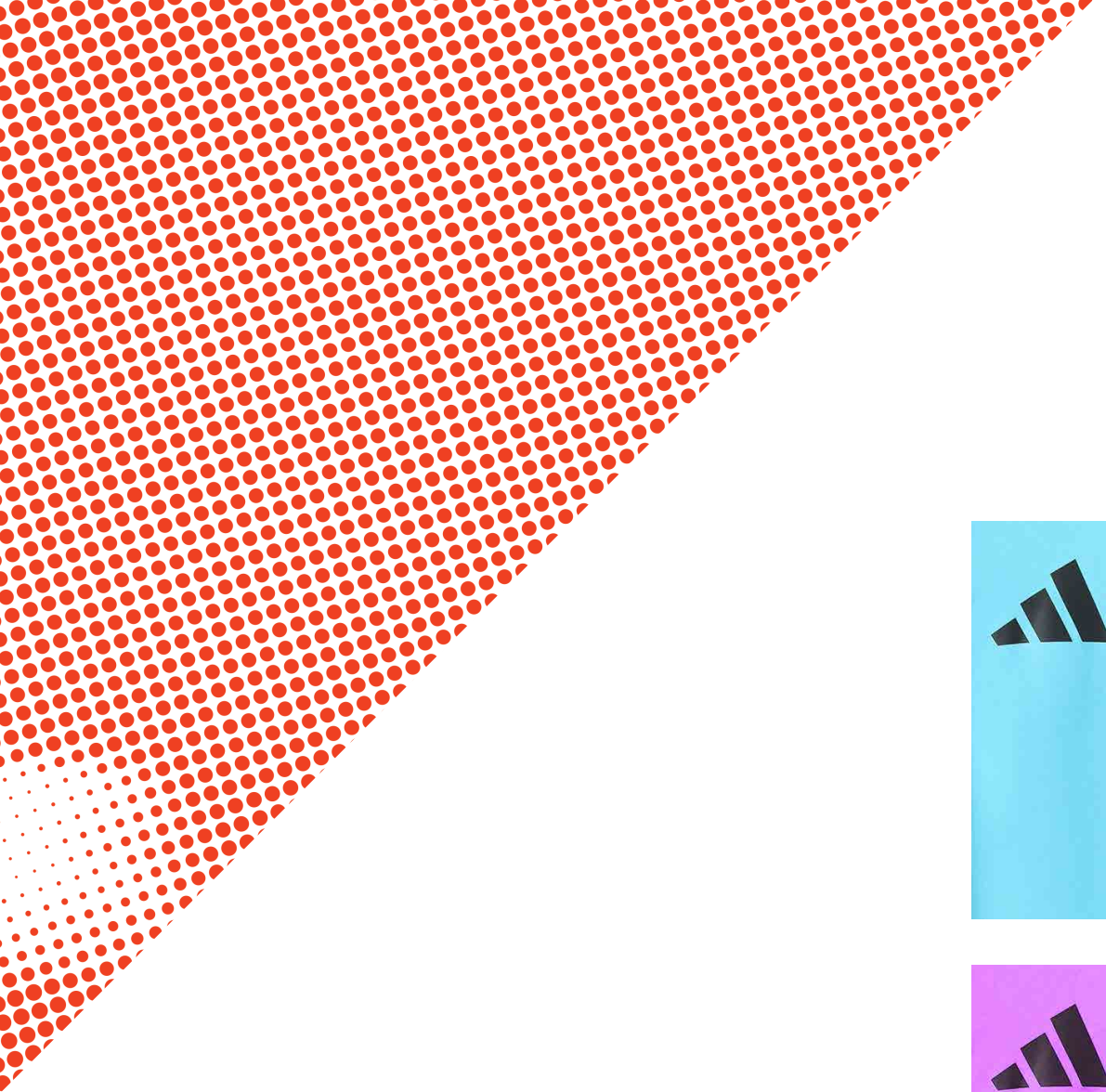


5.5
Social Media



5.6
Hintergrundbilder für Videokonferenzen





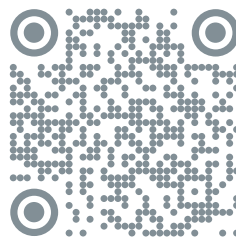
**5.7
Trikots**

Das WFV-Logo folgt sowohl auf Auswahl- wie auch auf Schiedsrichter-Trikots den Beflockungs- bzw. Bestickungsfarben des Ausrüsters.



5.11
Veranstaltungen





Unser Markenbild bewegt

Das Markenbild des WFV wurde entwickelt
von wortundform.

Abteilung Kommunikation

Württembergischer Fußballverband e.V.
T +49 711 2276422
h.baumeister@wuerttfv.de